

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Persoalan Penelitian.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II LANDASAN TEORITIK.....	4
2.1 Tinjauan Pustaka.....	4
2.1.1 Influencer.....	4
2.1.2 Brand Equity.....	6
2.1.3 Sales.....	6
2.1.4 Generasi Z.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	8
2.3 Kerangka Penelitian.....	9
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	10
2.4.1 Influencer dan Brand Equity.....	10
2.4.2 Influencer dan Penjualan.....	10
2.4.3 Brand Equity dan Sales.....	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	12
3.1 Desain Penelitian.....	12
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	12
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	17

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.6 Metode Analisis Data.....	19
3.6.1 Analisis Outer Model.....	20
3.6.2 Analisis Inner Model.....	21
3.6.3 Uji Hipotesis.....	21
3.7 Instrumen Penelitian.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Hasil Penelitian.....	22
4.2 Model Pengukuran.....	23
4.2.1 Uji Outer Model.....	23
4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	24
4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	28
4.2.1.3 Uji Reliabilitas.....	30
4.3 Pembahasan.....	33
4.3.1 Temuan Utama.....	33
4.3.2 Implikasi Penelitian.....	37
4.3.3 Kelemahan Penelitian.....	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	41
5.2.1 Saran Praktis.....	42
5.2.2 Saran Teoritis.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44